

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด**
Service Quality that Affects the Loyalty of member of
The Buriram Teachers Savings Cooperative Limited

นางสาวกัณรินท สารศรี

Kannarin Sarasri

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานแบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกตามลำดับและผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด พบว่าความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวมมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกรายด้าน จำแนกรายด้าน พบว่ามีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความภักดีเชิงความรู้จักความเข้าใจ ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมตั้งใจ ด้านความภักดีเชิงอารมณ์ และด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมการกระทำตามลำดับ จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จำนวน 3 ด้าน คือ เพศ อายุ และอัตราเงินเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จำนวน 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิกและด้านความเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

ABSTRACT

This research study, titled " Service Quality that Affects the Loyalty of member of The Buriram Teachers Savings Cooperative Limited ," aimed to: 1. to examine differences in personal factors influencing member loyalty, and 2. to investigate service quality factors affecting the loyalty of cooperative members. Quantitative data were collected using a questionnaire administered to 420 members of the Buriram Teachers' Savings Cooperative Ltd. The statistical methods employed for data analysis included mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that members' overall perceptions of service quality were rated at the highest level of importance. When considered by dimension, all five aspects were also rated at the highest level, ranked as follows: reliability, tangibility, assurance, empathy, and responsiveness. Regarding member loyalty, the overall level was found to be very high. Each dimension of loyalty also demonstrated the highest level, ordered as follows: cognitive loyalty, intentional behavioral loyalty, affective loyalty, and behavioral action loyalty.

The hypothesis testing indicated that three personal factors gender, age, and salary level did not significantly influence member loyalty. In contrast, three other factors tenure since initial employment, job position, and length of cooperative membership showed significant effects on loyalty. Additionally, all five dimensions of service quality tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were found to significantly affect member loyalty at the 0.05 statistical level.

Keywords: Service Quality Factors, Personal Factors, Member Loyalty, Buriram Teachers' Savings Cooperative Ltd

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันการเงินภาคประชาชนที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ครูและบุคลากรทางการศึกษา ผ่านการให้บริการทางการเงินที่เหมาะสม สะท้อนถึงความไว้วางใจและความผูกพันของสมาชิกต่อสหกรณ์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันของสถาบันการเงิน คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของสมาชิก

แนวคิดคุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL ซึ่งให้เหินว่ามิติด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับสมาชิก ขณะที่ความภักดีของสมาชิกถือเป็นตัวชี้วัดความมั่นคงและความยั่งยืนของสหกรณ์ เนื่องจากนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และในเชิงวิชาการ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารสหกรณ์ไทย อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีเสถียรภาพและความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการขององค์กร โดยสะท้อนจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ผลการบริการที่ได้รับ แนวคิดนี้มุ่งเน้นมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ

กรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry อธิบายคุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น และ ความเอาใจใส่ ซึ่งมิติทั้งห้านี้ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างเป็นระบบ สำหรับองค์กรด้านการเงินภาคประชาชน เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับสมาชิกในระยะยาว

2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความผูกพัน ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น แม้จะมีทางเลือกหรือแรงจูงใจจากคู่แข่ง ความภักดีจึงถือเป็นตัวชี้วัดความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่าความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยทั้งมิติด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดีไม่เพียงแต่มีความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำผู้อื่น และการสนับสนุนองค์กร ในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ ความภักดีของสมาชิกมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากสมาชิกเป็นทั้งผู้ใช้บริการและเจ้าขององค์กร ความภักดีจึงส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพทางการเงิน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และการพัฒนาสหกรณ์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่ยืนยันตรงกันว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ อัญชลี เทียมวงศ์ และสนิหนุช นิยมศิลป์ (2560) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ศิริกาญจน์ วงศ์เสถียร (2567) ชี้ว่า คุณภาพการบริการร่วมกับการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเฉพาะกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยกรณีศึกษาของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด (2561) และพรพรรณ ปีติวรรณ (2563) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีในระยะยาว ส่วนบุญเลิศ วงศ์แก้ว (2563) พบว่า คุณภาพการบริการทุกมิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาทั้งหมดสะท้อนว่า คุณภาพการบริการเป็นฐานสำคัญของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในบริบทประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่ให้ข้อค้นพบที่ว่า การยกระดับคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของสมาชิกในสถาบันการเงินแบบสหกรณ์ Rahayu และคณะ (2025) พบว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการในระดับปฏิบัติการ เช่น ความชัดเจนในการสื่อสาร ความโปร่งใส และความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถเพิ่มความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของสมาชิกได้อย่างเป็นรูปธรรมขณะที่ Kim (2024) ซึ่งเป็นการศึกษาทบทวนในอุตสาหกรรมธนาคาร ชี้ว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่า มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Universitas Negeri Semarang พบว่า คุณภาพการบริการอาจไม่ส่งผลต่อความภักดีโดยตรงในบางบริบท แต่มีอิทธิพลผ่านตัวแปรตัวกลาง ได้แก่ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีโดยสรุป งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสนับสนุนแนวคิดว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

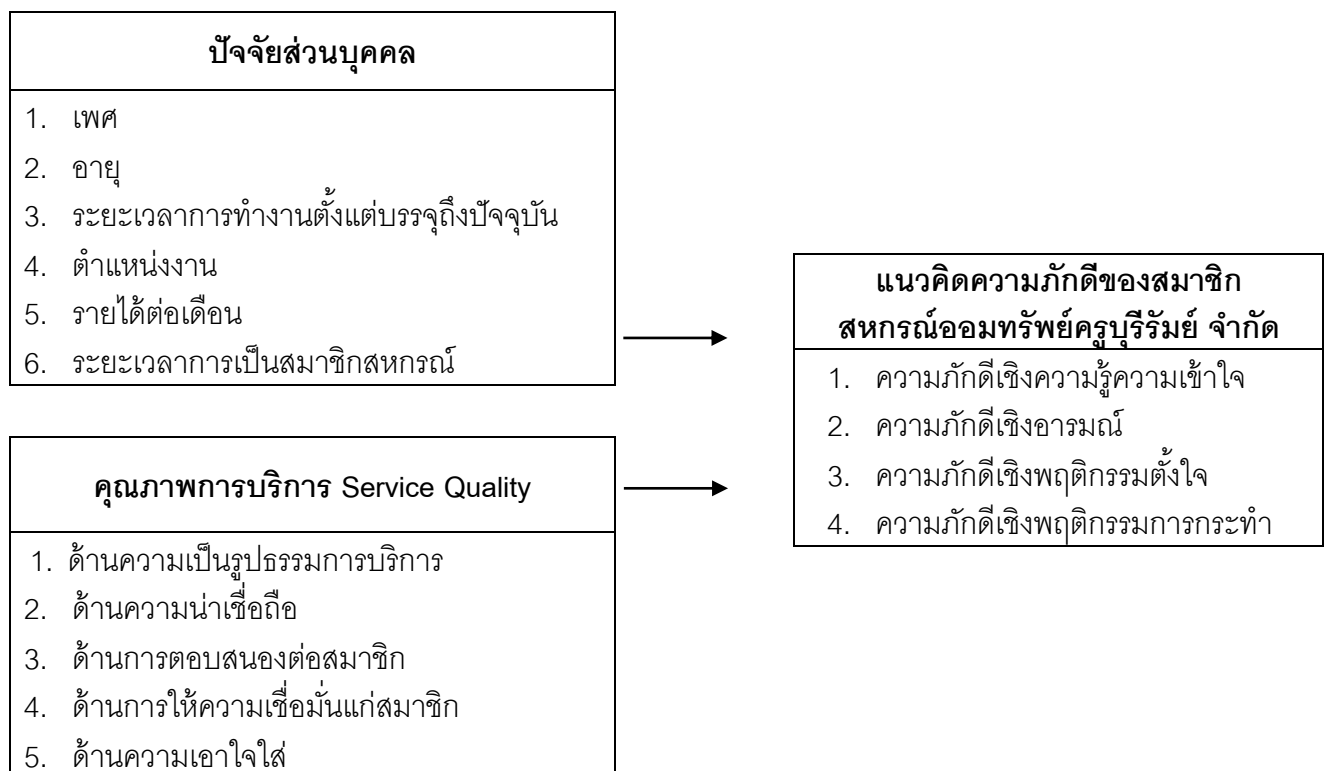
สมมติฐานการวิจัย

1. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์จำกัดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อสมาชิก การให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก และความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัดครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) และแนวคิดความภักดีของลูกค้า ของ Oliver (Oliver, 1999)



ที่มา: แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) และแนวคิดความภักดีของลูกค้า ของ Oliver (Oliver, 1999)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จำนวน 21,027 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2568) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) และแบบบอกต่อ โดยให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 393 ราย แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ 1) เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มีผลต่อความภักดีมากที่สุด มีผลต่อความภักดีมาก มีผลต่อความภักดีปานกลาง มีผลต่อความภักดีน้อย มีผลต่อความภักดีน้อยที่สุด และ 4) ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเนื้อหา รายชื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปมาใช้ และนำแบบสอบถามไปทำการทดลองเก็บข้อมูลประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของครอนบาค เท่ากับ 0.769 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจออนไลน์ Google Forms และเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ได้จำนวน 420 ชุด

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลตัวค่าความถี่ ค่าร้อยละ อธิบายปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยความภักดี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของเบสท์

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระโดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 35 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ปัจจัยด้านระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุถึงปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุอยู่ในช่วง 11 - 20 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งครูหรือผู้บริหารชำนาญการ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ปัจจัยด้านอัตราเงินเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนในช่วง 15,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และปัจจัยด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์อยู่ในช่วง 1 - 10 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.44	0.32	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.46	0.32	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	4.29	0.36	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก	4.41	0.31	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่	4.31	0.33	มากที่สุด
ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม	4.38	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.38$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในทุกด้าน อยู่ระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ($X = 4.46$, S.D. = 0.32) และให้ระดับความสำคัญด้านการตอบสนองต่อสมาชิกเป็นลำดับสุดท้าย ($X = 4.29$, S.D. = 0.36)

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

ความภักดีของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีเชิงความรู้ความเข้าใจ	4.35	0.32	มากที่สุด
ด้านความภักดีเชิงอารมณ์	4.28	0.45	มากที่สุด
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมตั้งใจ	4.30	0.36	มากที่สุด
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมกระทำ	4.21	0.42	มากที่สุด
ความภักดีของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวม	4.29	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.29$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัดในระดับระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือด้านความภักดีเชิงความรู้ความเข้าใจ ($X = 4.35$, S.D. = 0.32) และให้ระดับความภักดีเชิงพฤติกรรมกระทำเป็นลำดับสุดท้าย ($X = 4.21$, S.D. = 0.42)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุถึงปัจจุบัน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน		
1.1	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-Test
1.2	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มบรรจุถึงปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีอัตราเงินเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6	สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่างกัน มีความภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

5. รายงานผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อสมาชิก การให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก และความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์จำกัด

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.203	0.206		0.986	0.325		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.154	0.037	0.161	4.148	0.001*	.801	1.249
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.195	0.039	0.206	4.999	0.001*	.716	1.398
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	0.191	0.035	0.228	5.534	0.001*	.713	1.402
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก	0.181	0.038	0.189	4.743	0.001*	.766	1.305
ด้านความเอาใจใส่	0.211	0.039	0.225	5.350	0.001*	.682	1.467
R	0.706						
R Square	0.499						
Adjusted R Square	0.493						
F-ratio	82.40 (0.001*)						

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงว่าตัวแปรต้น คุณภาพการบริการ อธิบายความผันแปรของความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ได้ปานกลาง ($R^2 = 0.499$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด พบว่าตัวแปรต้น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่สมาชิก และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกประเมิน คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกมิติ โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อสมาชิก ขณะเดียวกัน สมาชิกมี ระดับความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ครอบคลุมทั้งมิติความ

ภักดีเชิงความรู้ความเข้าใจ เชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรมตั้งใจ และเชิงพฤติกรรมกระทำ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อัตราเงินเดือน และตำแหน่งงาน ไม่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ ระยะเวลาการทำงานและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่งผลต่อความภักดี โดยสมาชิกที่มีประสบการณ์และความผูกพันกับสหกรณ์ในระยะยาวมีระดับความภักดีสูงกว่าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าความภักดีเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และความไว้วางใจมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ประมาณร้อยละ 49.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านการตอบสนองต่อสมาชิก รองลงมาคือความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือ สะท้อนว่าประสบการณ์การบริการที่รวดเร็ว ใฝ่ใจ และเป็นมิตร มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีมากกว่าปัจจัยด้านโครงสร้างหรือระบบเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นกลไกหลักในการสร้างและรักษาความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ไม่เพียงในระยะสั้น แต่ส่งผลต่อความผูกพันในระยะยาวในหลายมิติ ผลการศึกษานี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการ โดยสนับสนุนแนวคิด SERVQUAL และทฤษฎีความภักดี และในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหารสหกรณ์ในการกำหนดนโยบายพัฒนาคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของสมาชิก เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของสหกรณ์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. สมาชิกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครัวเรือน จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีการดำเนินงานด้านการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สหกรณ์ควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการในทุกด้านไว้ และพัฒนาให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญในระดับสูงสุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว และพัฒนาในด้านการตอบสนองต่อสมาชิก แม้ว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น สหกรณ์จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือเมื่อสมาชิกต้องการ และมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ สหกรณ์ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อสมาชิกและด้านความเอาใจใส่เป็นลำดับแรก ควบคู่กับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ นอกจากนี้ ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรและปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างความภักดีของสมาชิกอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 49.3 แต่ยังมีปัจจัยจิตวิทยาอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมภักดี เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า หรือความไว้วางใจ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกความภักดีได้ละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มสามารถช่วยให้เข้าใจประสบการณ์และความคาดหวังของสมาชิกได้ละเอียดขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเชื่อมั่น ความโปร่งใส หรือปัญหาที่สมาชิกพบในการใช้บริการ
3. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังสหกรณ์ประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงานราชการอื่น สหกรณ์ออมทรัพย์ของมหาวิทยาลัย สหกรณ์ชุมชน การเปรียบเทียบดังกล่าวอาจช่วยให้เห็นภาพรวมของคุณภาพบริการและปัจจัยความภักดีในระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- เกษราภรณ์ วิเชียร. (2561). ความเชื่อมั่นและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ภาคการศึกษา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติพงษ์ ธงชัย. (2559). การบริการที่มีคุณภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารการจัดการธุรกิจ, 5(1), 23–34.
- คมกริช ฤทธิ์กล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการ. การใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร จันทร์สว่าง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ. วารสารการจัดการธุรกิจ, 7(2), 85–102.
- จิราภรณ์ อ่อนละม้าย. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 10(1), 112–125.
- ญาดาพัชร สุพรรณชาติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการพัฒนาชุมชน จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนีย์ เปี้ยทอง. (2564). การศึกษาการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการห้องธุรการของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สารนิพนธ์). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนชาติ เอมเปรม. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- บุญเลิศ วงศ์แก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปิยธิดา จันทรเพ็ญ. (2564). คุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์กับความภักดีของลูกค้า. วารสารบริหารธุรกิจ , 14(2), 55–70.
- ปิยะชาติ ศรีไพบูลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรพรรณ ปิติวรรณ. (2563). คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทหารบก. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารท้องถิ่น, 9(2), 72–85.
- มณีรัตน์ ข่ายพิลาป, & ปรียาภัทร กันกา. (2564). คุณภาพการบริการการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย , 13(3), 195–210.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์.
- วราภรณ์ โชติช่วง. (2564). คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2559). การจัดการสหกรณ์การเกษตร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ศศิธร พรหมรักษ์. (2562). ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 12(1), 77–90.
- ศิริกาญจน์ วงศ์เสถียร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเฉพาะกิจ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรินโณ สอดสี. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด. (2561). คุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจและสหกรณ์, 7(1), 15–28.
- สุชาติ สุวรรณโณ. (2563). คุณภาพการบริการในหน่วยงานราชการไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ , 8(1), 77–95.
- สุวิทย์ ใจปัญญา. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุรางค์ เจริญสุข. (2562). คุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้า

- วารสารวิทยบริการ , 26(2), 45–60.
- อภิชาติ โภชะโยธิน. (2561). การสร้างความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ผ่านคุณภาพการบริการ. วารสารสหกรณ์ไทย, 14(1), 23–40.
- อัญชลี เทียมวงศ์, และ สนิทนุช นิยมศิลป์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์. วารสารสหกรณ์ไทย, 38(2), 45–60.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Christian Gronroos. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Chichester: Wiley.
- Christopher Lovelock, & Jochen Wirtz. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, J. H. (2024). Understanding customer loyalty in the banking industry: A systematic review. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 115–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2013). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention. *Information Systems*, 14(6), 528–548.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Rahayu, N., Santoso, R., & Lestari, M. (2025). Improving member loyalty through service quality: A case study of Citra Abadi Savings and Loan Cooperative. *Journal of Service and Cooperative Development*, 8(1), 14–29.
- Rahmayati, A., & Dewi, K. (2019). Service quality, trust, satisfaction, and loyalty in Credit Unions in Indonesia. *Journal of Cooperative Studies*, 52(3), 24–38.
- Valarie A. Zeithaml, & Mary Jo Bitner. (2003). *Services marketing: Integrating customer*

focus across the firm (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.